

若年結婚層への結婚意識喚起を図る調査と提案--プリンセス像から掴む若者の華燭の宴像

| | |
|-----|---|
| 著者 | 土井 茂桂子 |
| 雑誌名 | 神戸山手短期大学紀要 |
| 号 | 52 |
| ページ | 167-175 |
| 発行年 | 2009-12-20 |
| URL | http://id.nii.ac.jp/1084/00000837/ |

若年結婚層への結婚意識喚起を図る調査と提案

—— プリンセス像から掴む若者の華燭の宴像 ——

Investigation and proposal to attempt marriage consideration rousing to young marriage layer

—— Reception image of young person who grips it from princess image ——

土 井 茂 桂 子

少子化・晩婚化・非婚化は、現在の日本社会における大きな問題といわれて久しい。「結婚」は個人に委ねられるものでありながら、国の今後の行方をはらむ事象に少なからずかわりをもつ事柄であるがゆえに、昨今はこの「結婚」に関しても行政が積極的に働きかけるような機会設定も数多くみられるようになっている。

結婚に関する調査研究をすることは、文化人類学・社会学の観点から捉えた「結婚」のありようを現在の文化や社会状況の推移の中、リンクさせ、論拠とし、実社会にいち早く投げかけ、対応を図るのに有効であるといえよう。これまでの結婚披露宴に関する商品は「時流・自流」とも言うべき、個人個人の枠の中で流動的かつ断片的商品開発が進められてきたといえなくもない。成長を遂げてきたブライダル産業も昨今は様々な工夫に工夫を重ねなければ経営存続の危機に陥ると危惧されている。結婚に関する調査研究をすることは学生における学習効果のみならず、調査結果をひとつの論拠として用いる実社会への訴求効果があると考ええる。

今回は、限られた情報ではあるが、現代 GP のプロジェクトで取ったアンケート（平成20年9月～10月実施）をもとに、それを受けて取った補足アンケート（平成21年7月～8月実施対象：大学・短大・専門学校生275名 年齢18歳～23歳）と併せて彼らを結婚へと誘う要因を見出し、そこから、平均3時間でおよそ300万円といわれる「披露宴」に焦点をあて、その調査から見えるものを探ることとした。そして若年結婚層の学生（大学生・短大生・専門学校生18歳～23歳）が「結婚」という新たなステージのハレの一場面でもある「披露宴」をどのようにしたいと考えているのかを「プリンセス」をキーワードに捉えてみた。これらが「披露宴」という華燭ビジネスにおける今後の展開で論拠として用いられ、その構成を考える要素として活用できないものであろうかという提案もかねて以下に調査結果と提案を続けることにする。

現代 GP で行ったアンケート調査によると日本の学生の82%は結婚をしたいと考えており、そのうちの3/4が30歳までに結婚をしたいと答えている。

「結婚披露宴は行うか」との問いにも肯定派が58%で否定派の16%とかなりの開きをもって受け入れられている。

では、彼等の披露宴のイメージとはどのようなものなのか。

現代 GP のアンケートによると“あこがれ”をベースに“にぎやか”“アットホーム”“豪華・盛大”“感動的”というキーワードが上がる。ここで言う彼らの“あこがれ”とは具体的に何をもって統括することができるのか。

キーワードのベースともいえるもののヒントの糸口はお色直しに関する設問に見て取れる。日本の披露宴ではお色直しがしばしば行われる。アンケートではお色直しを希望する者は7割強(72.3%)にのぼり未だ根強い人気を誇っている。どの衣装を着るかという問いには「洋装」と答える者が6割強(62.8%)であった。

結婚式のスタイルはキリスト教でという者が過半数を超え(64.2%)、その最も多い理由が憧れの衣装が着られるからということを見ると、彼らの結婚式のポイントは「ドレス」にあり、さらに、結婚式でドレスを着たにもかかわらず、お色直しでもドレスをまた着たいという洋装傾倒色が伺える。彼等の保護者世代の披露宴では和装→洋装もしくは洋装→和装がお色直しの定番ともいえたが、彼等のお色直しはそうとは言えない。特別な日は「ドレス」なのである。

では、なぜ、ドレスなのか。それは彼らの“あこがれ”が彼らを取り巻くアミューズメント産業やサービス産業と深くかかわりを持っているからといえるのではなかろうか。「特別」には常に「ドレス」がチラつく環境がこの世代を取り巻いている。テレビや映画、アミューズメントパークで体験した、主役でドレスを着た人物、つまり多くが“プリンセス”という括りで認識され、構図化され、『ドレス＝プリンセス＝あこがれ』という形で人生最大の華燭の宴となる結婚披露宴のときに花開くのであろう。

具体的に彼等が強い影響を受けていると思われる係わりを見てみよう。『東京ディズニーランド』の開業は1983年4月。開業25周年を昨年迎えた今日でも根強い人気を誇る「夢と魔法の王国」というコンセプトのアミューズメントパークは1987年～1991年生まれの子供たちにとってはもはや新しいものではない。そのキャラクター達は彼等の親世代も子供から馴染みのあるキャラクターであるがゆえに親からも安心して子供たちに配されることにより、幼いころよりキャラクターグッズも与えられてきた現状とも相まって「自身とともにあるもの」と位置づけられる。また、テレビのヒロインもののアニメーションプログラムでは『美少女戦士セーラームーン』のシリーズ(テレビ朝日系列)が1992年3月～1997年2月まで(200話)放映され、平均視聴率11.6%を誇っている。この数字から見て取れるように、かなりの数の子供達がこの番組

を見ていたことになる。多くのヒーローものがそうであるようにこのヒロインものもキャラクターグッズがたくさん出ているので、多くの子供達がこれらを手に取っていることになる。放映時に6歳～10歳であった子供達に与えるこの手のテレビプログラムからの影響は大であることは言うまでもない。『美少女戦士セーラームーン』各シリーズのヒロイン達はプリンセスを筆頭に子供にとって刺激的なコスチュームで華やかにコトを解決してハッピーエンドとなるのだ。まさに5年の長きに渡り、毎週“プリンセス”が現れハッピーがやって来たわけである。

日本の幼年期の通過儀礼である「七五三」でも和装に混じり、ドレスでの記念写真が増えていったのもこの世代のころからである。

儀礼様式が半ばコスプレ化される傾向になっている世代にとって、結婚披露宴における彼等が捉える“プリンセス”とはいったいどういうものなのか。それを掴まなくてはブライダル業界が彼等の嗜好を捉える客観的素材にはなりえないので、補足アンケートでは彼等のプリンセス像を具体的に捉えることに徹して調査を進めた。(調査対象は関西圏の大学・短大・専門学校的女子学生19歳から23歳 有効アンケート数は275)

補足アンケートの設問は次の通りである。

- ① 物語のプリンセス（架空のプリンセス）で実際に思いつく好きなプリンセスの名前を挙げてください。（複数回答可）
- ② 実在のプリンセスで思いつく名前をあげてください。
- ③ プリンセスを形容する言葉を上げてください。

設問①では次のようなキャラクターが上位にあがった。

- | | | |
|----------------|-------------------------|---------------|
| 1位 シンデレラ（238票） | 2位 白雪姫（151票） | 3位 ベル（94票） |
| 4位 アリエル（65票） | 5位 オーロラ（39票） | 6位 ジャスミン（29票） |
| 7位 かぐや姫（4票） | 8位 おやゆび姫・オードリヘプバーン（各3票） | |

設問②では次のような名前が上位に挙がった。

- | | |
|------------------------------------|--------------------|
| 1位 ダイアナ元皇太子妃（88票） | 2位 マリーアントワネット（42票） |
| 3位 エリザベス女王（33票） | 4位 クレオパトラ（8票） |
| 5位 シンデレラ（6票） | 6位 雅子皇太子妃（5票） |
| 7位 浜崎あゆみ（4票） | |
| 8位 マリリンモンロー、パリスヒルトン、オードリヘプバーン（各3票） | |

設問③では次のような言葉が上がった。

- | | | |
|--------------|---------------|-------------|
| 1位 かわいい（55票） | 2位 美しい（51票） | 3位 きれい（49票） |
| 4位 キラキラ（20票） | 5位 優しい（17票） | 6位 華やか（11票） |
| 7位 上品（8票） | 8位 強い・純粋（各7票） | |

設問の集計結果を、票数であげるのはいささか違和感があるが、サンプル数が少ない上にこの設問の内容を提案に反映させるには比率表示より、実数表示のほうがより効果的かと考えた。

この結果の中から興味深く見て取れたのは、彼等のプリンセスの定義のあやふやさである。

プリンセスとは元来、王家の女子（王の子・王の妻・王子の妻・王族の女子）をさすものであるが、彼等の概念はそうではない。設問①の架空のプリンセスの質問では8位以下にあがるが、オードリー・ヘプバーンの3票をはじめ、1～2票ずつではあるがマリリンモンローや浜崎あゆみ他といった芸能人の名前があがり、クレオパトラやマリーアントワネット、ダイアナ妃など実在の女王・プリンセスを上げるものがあった。このほか、ゲームソフトのヒロインの名前や宮崎駿アニメのヒロインの名前なども多く見られた。

設問②の実在のプリンセスという問いには逆に思いつくものがないのか、無回答が非常に多く、7位や8位に芸能人が上がるように、プリンセスという定義そのものが彼女らの中であやふやな括りである事がうかがえる。それゆえか3位にあげられたエリザベス女王もI世なのかII世なのか明確に書いたものは一人もいない。

これらを統合して見てみると、彼等にとってのプリンセスはイメージ先行の架空のものがまさに主であり、ディズニーのキャラクターにそれは代表されることがわかる。

ではディズニープリンセスとは何をもって言うのか。一般的にはウォルト・ディズニー社が手がける映画に登場する主人公（もしくは主人公のパートナー）といえよう。ウォルト・ディズニー社はこの中の8人、白雪姫・シンデレラ・オーロラ姫『眠れる森の美女』・アリエル『リトルマーメイド』・ベル『美女と野獣』・ジャスミン『アラジン』・ポカホンタス・ファムレーンを特にディズニープリンセスとして特化（2008年米国ウォルト・ディズニー公式サイトより）している。だが、日本ではこのうちのポカホンタスとファムレーンを除く、6人が商品展開も活発になされ、「6姫」と称され様々な展開が図られているので、今回は日本における調査提案がベースであるから、この6人のプリンセスを上げながら検討していきたい。

ディズニーキャラクターの影響が彼等のプリンセス像とリンクすると述べたが、設問①の回答の上位6位までは全てこのディズニープリンセスで占められているのを見ると、このアンケートに基づく限り、仮説が裏付けられた結果が出ているといえよう。中でもシンデレラがほぼ過半数から支持されていることを考えると、シンデレラを中心に展開を図るのが若年結婚層の意識を喚起する商材となりえるものであることがわかる。また、シンデレラは彼等の保護者世代も子供のころから馴染み深いので、親にも支持され親子共々容易に受け入れやすい素材となりえるといえよう。

では、具体的にどのように華燭ビジネスの商品展開を図ればよいのか。

これはまず視覚野に訴えかける商品構成の充実があげられよう。結婚式は若年結婚層におい

てはステージである。それゆえにステージのショーアップされたものをディズニープリンセステイストに仕上げるのである。しかしながら、ディズニープリンセスそのものではないのである。あくまでも、テイストがディズニーであることがポイントであるといえる。

「ディズニープリンセステイスト」に仕上げる視覚野に訴えかける商品展開はどのようなのか。

まずは、色構成が様々なイマジネーションに直接かわりを持つことから、シンデレラ（米国公開年1950年 日本公開年1952年3月）のDVDでその色構成を確認する。ヒロインを取り巻く登場人物を悪人・善人に振り分けて色の構成を見てみる。善人は無彩色以外はトーン表のP（パール）の領域のもので構成されている。つまり、明るく、極力濁りがない色こそがトーンとしては望ましいこととなる。

次に、日本カラーデザイン研究所の基本感性分類の13分類の中からその糸口を見出したい。日本カラーデザイン研究所は様々な表現で色による区分を発表しているが、その13分類の中の「プリティー」と「ロマンチック」の色区分がシンデレラにおける色のカテゴリーに属し、それが架空プリンセスの中で最も人気のプリンセスから提起される、若年結婚層のハレの意識を喚起する区分といえる。この色はトーン表で見ると明度が高く、色相の区別がつく彩度をもった、またしてもP（パール）の領域ともいえる。

シンデレラではこのような構成であったが、他の作品ではどうか。眠れる森の美女（米国公開年1959年 日本公開年1960年7月）でもシンデレラと同様の色構成が見られたが、白雪姫（米国公開年1937年 日本公開年1952年3月）では明度が低くなり、同系色のグラデュエーションではなく同トーンの色相環で全色展開されている。これはヒロインである白雪姫同様注目される7人の小人のコスチュームを差別化するためにも多色使いが必要であったためかと思われる。白雪姫そのもののドレスもはっきりした色で構成されさらに無彩色が姫にも用いられている。白雪姫では無彩色が多いのも特徴的である。ところが、リトルマーメイド（米国公開年1989年 日本公開年1991年7月）とアラジン（米国公開年1992年 日本公開年1993年8月）といった近年公開されたものにいたってはかなり彩度も高く無彩色は殆ど見当たらない。トーン分類ではP（パール）に加え、B（ブライト）、S（ストロング）が加わり、13分類の感性分類においては「カジュアル」の要素が加わる。

アンケートでは興味深い点も見られた。それは白雪姫の項目である。「白雪姫は馴染み深いが好きなのはプリンセスではない」とか「白雪姫はよく知っているがきれいじゃない」とか「小さいころから話も良く知っているが、なりたいのは白雪姫じゃない」という意見である。それもその声は全体数からすると決して少なくはない。つまり、それを色構成とリンクして考えると、明度が高く、無彩色、特に黒は極力使わないほうが好ましいプリンセス像であると若年結婚世代は考えているととらえられる。また、近年公開された作品から読み取れるように、若い世代

になればなるほど、ますますその傾向は顕著になるであろう。今回アンケートをとった世代よりさらに若い世代にプリンセスを唱って婚礼商品展開を図るなら、自ずと新しい作品を大画面で目にする機会が多いであろうから、『リトルマーメイド』や『美女と野獣』といった近年公開された作品に近い色調で仕上がる作品となるであろう。ということはより、彩度・明度共に高く、無彩色は黒ばかりか白も排除するものを配置することがより有効といえよう。

訴求効果のある色で彼等の意識を喚起するものを組み立てるために、『配色イメージワーク』によって抽出されている言葉と色の組み合わせに設問③で上位に上げられた言葉を重ね合わせて見てみると、トーン分類ではP（パール）Vp（ベリーパール）Lgr（ライトグレイッシュ）L（ライト）の領域にあたる。

これらのことから、若年結婚層にターゲットを絞った構成を考えるなら、色展開は徹底的にこのトーン領域での構成を充実させたバリエーション作りが必須といえよう。

色はこのような構成で捉えることができるが、その他はどのようなものなのか。

次にあげられるのはいわゆる「キラキラ」アイテムである。設問③の回答では「かわいい」「美しい」「きれい」「キラキラ」「優しい」などの言葉が上位にあがった。

彼らにとって「きれい」や「美しい」「かわいい」というのは具体的に何を指すのかを今後の調査でさらに詳しく調べなければならないが、日ごろの学生の言動・卒業制作に当たる取り組みからウエディングに絞って見てみると、“キラキラ輝くアイテム”が彼らの「きれい」や「美しい」「かわいい」の要素のようにも見てとれる。ここ2～3年、色とりどりのキラキラしたビーズなどで飾る、いわゆるデコアイテムを彼等の持ち物の随所に見ることができる。婚約指輪は本物の宝石が載ったものが定番であるが、本物を若い世代が普段につけることは殆どない。そこで、それを連想させるデコアイテムを用いるのか。形容詞ではないのに「キラキラ」という言葉が設問③の上位に上げられるのもあこがれや欲求がつい見え隠れするとも取れなくはなからう。

これらを披露宴に使う商品にあてはめるとなると具体的にはどのようなものなのか。テーブルコーディネートアイテムで一例を挙げる。

| 器 | 金・銀彩絵付けガラス皿 エナメル絵付けガラス皿 |
|---------|---------------------------------------|
| カトラリー | クリスタルハンドルシルバークトラリー一式 |
| グラス | ソーダガラスグラス クリスタルガラスグラス |
| テーブルリネン | サテン生地 |
| センターピース | アールヌーボー調・ロココ調フラワーアレンジ クリアカラーバルーン |
| フィギア | ビーズアイテム ハートアイテム クリスタルアイテム |
| その他 | ソーダガラスシャンデリア クリスタルガラスシャンデリア |

椅子もウッディーな物ではなくクリスタルや金彩銀彩を用いたもの等を用いることが望ましい。椅子の平面視覚占有率は高く、卓上がイメージを掴んでいたとしても椅子がスタイルを阻害することもあるわけで、椅子によるプリンセスイメージの効果的な打ち出しを考えずにはウエディングの会場作りは困難であるといわざるを得ない。卓上にあわせて椅子も考えねばならないのである。

元来、テーブルコーディネートを考える際は、時代考証を考えて構成すべきであるが、近年、若年結婚層に人気のハウスウエディングを見てわかるように、その建築様式や使用素材等、歴史的に見てその様式が必ずしも一致しないものが多い。これは上記の表にあげた各アイテムの時代様式が一致しないものが多いように、概ね、西洋様式を日本式にアレンジしたパーティーでは色のまとまり感さえあれば一様にスタイルが調っていると解され、それこそが夢の具現化に相通ずるものとなされるからといえよう。

以上のような点を踏まえて構成を図ることが、若年結婚層をターゲットにする華燭宴ビジネスの平面的アプローチといえよう。

平面構成の表面的な「さらえ」の部分は上述の通りであるが、それだけで全てが片づくわけではない。次に潮流を周期的に捉えたものと彼らの嗜好を合わせて捉えてみよう。

2007年のシティウエディングマーケティングセミナーの『魂婚（たまこん）の時代—ブレインサイクル《脳内周期》から探るウエディングの感性トレンド』から読み取ると、アナログ回路とデジタル回路の周期的な流れとの兼ね合いを考える指標ができる。

このセミナー報告によると女性の脳はアナログ回線が強めに働くいわゆるアナログ気分になりやすいとある。そのアナログ気分とは複雑性の高い事象（自然、個性、デコラティブ、ドラマティック、甘さ、物語、伝統）好きでそれを重視しやすいと定義。しかしながらも人には飽きるという特質があり、その周期は人の髄液が入れ替わり、免疫システムが替わる7年間隔で変化するとしている。7年たつと刺激を刺激と感じなくなるというのである。確かにファッションにおいても一定の期間で循環していくところを見るとこれは大いに頷けるところである。

大衆の気分はこのサイクルの黎明期・ブレイク期・展開期・終焉期によってアナログ期・デジタル期の波を作り、いわゆるトレンドが56年周期で展開されるとあるのだ。この周期をまとめたものが次の表である。

| | アナログ期 | デジタル期 |
|-------|------------|-----------------------|
| 黎明期 | 1999～2006年 | 1972～1978年 2027～2034年 |
| ブレイク期 | 2006～2013年 | 1978～1985年 2034～2041年 |
| 展開期 | 2013～2020年 | 1985～1992年 2041～2048年 |
| 終焉期 | 2020～2027年 | 1992～1999年 2048～2055年 |

今回アンケートならびに補足アンケートをとった若者の多くはデジタル期の終焉時期に生まれ、アナログ期の黎明期にあたる彼らの小学生時代にセーラームーン等の姫モノキャラクターで育っている。また、彼らの親世代とはいえば、アナログ期の終焉期にその小学生時代をすごしている。つまり、両者の間にはアナログ期のイメージ刷り込みが子ども時代になされているわけである。

結婚という一大通過儀礼においては親と子の意見の一致は非常に大きな意味を持ち、彼らの世代の多くはその一致が見られるねじれのない世代といえよう。

では、彼らの親子の意見の一致にねじれはないとしても、大衆のブレインサイクルとのねじれはないのであろうか。2009年は、シティウエディングマーケティングセミナー2007の発表をまとめた上の表からもわかるようにアナログ期のブレイク期の最中である。ここ数年の統計から読み取る平均初婚年齢から彼らの婚期を想定すると、彼らが、30歳位で結婚したとしてもその時期は大衆脳の周期から読み取ってもアナログ期の展開期に当たるのである。

つまり、現在の若年結婚層とも言える彼らに訴えかけるには親との感覚のねじれも無く、大衆脳の周期とも合致するアナログ展開こそが強みをもった商品となりうると考えることができよう。

彼等の核をつく商品、それはドレスを中心としたイメージ構築ともいえなくも無かろう。補足アンケートのプリンセスを形容する言葉に「かわいい」がトップに上げられていたが、それはとりもなおさず華燭の典の自分に置き換えて表現しているとも言えなくは無い。「かわいい」は未成熟を嗜好する美意識である。しかし、それは大変複雑な仕組みをもって文化として成り立ち、世界を席卷している。その容易に理解できそうでありながら、複雑な仕組みがまさに、トレンド感を世界に撒き散らしているのであろう。この、世界を席卷している「かわいい」という言葉は、日本のポップカルチャーの象徴的言葉として確立され、2009年3月には外務省が「かわいい大使」なる三名の女子を任命するほどである。もはや一言では語りつくせない「かわいい」は、現在においては国をも動かす経済的キーワードとなっており、その多様性こそがまさにアナログなのではなかろうか。

「かわいい」から読み取るその潮流と彼らの嗜好を知った上でドレスのアナログ的デザインを統轄すると、先のマーケティングセミナーの報告内にも上げられるように「複雑であるほど嬉しい」という括りがさらに説得力が増す。

アナログ期のブレイク・展開期であろう彼女らの婚期におけるドレス展開は、よりデコラティ

ブで、より変則的で、丸みを帯び、細部にもこだわりを見せたデザインの衣装・小物・ヘアメイクである。これがいわゆる「ア・タ・リ」なのだ。それに伴い、先のテーブルコーディネーターアイテムをリンクさせ、さらにそれを高く、深く、凸凹に複雑性をもたらした豊かさの表現、そして何より「プリンセス」気分を醸し出し、その中でそれを自分自身に置き換えられるストーリー性ある配置・構成にしていくことが彼らの感性に訴えかける商品展開になると考える。

ドレスについてはその要求はさらに細かな嗜好調査が必要であるので集約するには至らないが、時代周期と鑑みて、ドレスと平面的アプローチが合致しその中にプリンセス的ストーリーが乗っかれば細やかなリサーチに基づく商品構成が可能であろう。

若年層へのイメージ付けは、記憶に留めるという作業を通して、華燭の典というもののありようを具現化する大切な要素とも言え、いわゆる披露宴もしないという考えを排除し、今後厳しさを増すであろう“華燭の宴ビジネス”における実施減少を食い止める手段になりえるともいえる。

商品構成は時代と共に変化するが、現代の若年結婚層への働きかけは親との意見調整も比較的容易であると考え。今後の周期のギャップを想定すると、商品展開はかなり困難が予想されるので、この世代をしっかりと認識して次代を迎えることが今後の“華燭の宴ビジネス”のありようを提示するとも言えなく無いと考える。そういった意味からも彼等の中のプリンセス定義の掘り起こしに非婚化・晩婚化を食い止める活路を見出していけるのではなかろうかと考える。

〈参考文献〉

- 1 金澤誠 『世界の生活歴史 8 王権と貴族の宴』（河出書房新社 1991）
- 2 小林重順 『配色イメージワーク』（講談社 2002）
- 3 佐藤達生 『図説 西洋建築の歴史 美と空間の系譜』（河出書房新社 2005）
- 4 BIA 社団法人日本ブライダル事業振興協会
『アシスタントブライダルコーディネーター 教本・別冊資料』（2008）
- 5 古賀令子 『「かわいい」の帝国 モードとメディアの女の子たち』（青土社 2009）

〈ホームページ〉 2009年12月 8 日最終検索

- 1 Disney.jp ディズニーオフィシャルホームページ
<http://www.disney.co.jp/character>
- 2 TOEI ANIMATION 東映アニメーションオフィシャルホームページ
http://www.toei-anim.co.jp/lineup/tv/sailor_moon 他セーラームーンシリーズページ